

1. はじめに

2012年12月より導入されたジェンダー規制に則り、EU域内では男女別保険料の設定が禁止されている。中でもイギリスは自動車保険の男女の保険料の差が大きく、ジェンダー規制の導入は、特に若年層の女性ドライバーの保険料引き上げという形で大きく影響するのではないかと懸念されていた。

本号では、規制導入から1年が経過し、男女別保険料設定が禁止されたイギリスで、自動車保険料に関してどのような動きがみられたのか振り返る。

2. 自動車保険料の男女差へのインパクト

イギリスは若年層の男女の自動車保険料差異が、EU主要国の中でも特に大きい。2011年にコンサルティング会社 Oxera が行った調査・分析では、例えば20歳の男女の保険料差は男性の保険料が、女性より60%高いという結果がでていた。2014年1月16日号の英国保険誌 POST は、イギリス自動車協会 AA (Automobile Association) を出典としたデータを示し、ジェンダー規制導入から1年が経過し、自動車保険料の男女差への影響は当初予想していたほど明確にはなっていないと報じている¹。

《図表 1》は規制導入前後の平均自動車保険料の年齢層別の男女差を示したものである。これによれば、10代、20代の若年層において保険料の男女差は、規制導入後縮小したものの、その差異は依然として残っており、30代以降の年齢層における男女差に比べて、その差異が大きいことが見てとれる。

《図表 2》が示すようにイギリスの自動車保険料は、2012年第3Q以降全体的に低下傾向が見られており、2013年にはそれがさらに継続した。そうしたトレンドが、規制に伴う女性の保険料の引き上げを緩和することにつながり、実際、保険料の下げは男女ともにみられたという報告もある²。

このように、規制導入1年後を振り返れば、導入前に予想されたような女性の自動車保険料が大幅に上昇したという結果は見られなかったということが見えてくる。

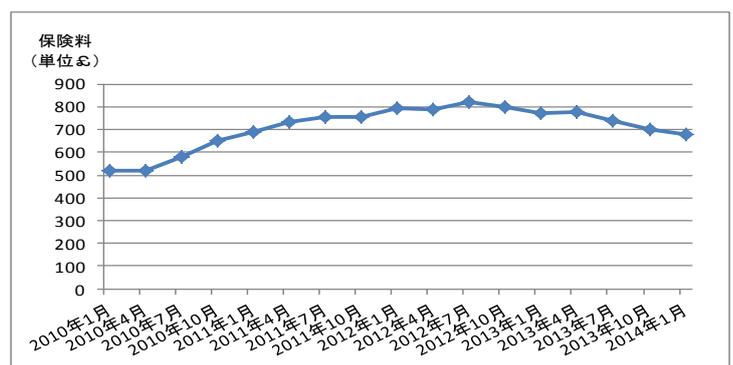
《図表 1》ジェンダー規制導入前後の自動車保険料の男女差 (単位: %)

	2012年10月末時点	2013年10月末時点
17歳-22歳	42	24
23歳-29歳	48	34
30歳-39歳	9	5
40歳-49歳	4	4
50歳-59歳	-4	-2
60歳-69歳	14	13
70歳以上	27	24

(出典) Post online, “Gender Directive One Year on”
より損保ジャパン総合研究所作成。

(注) 男性の保険料が女性の保険料より何%高いかを示している。

《図表 2》イギリス自動車保険料の推移



(出典) イギリス自動車協会

(注) 保険料は最安値保険料 5 社の平均値による。

3. 女性向け自動車保険商品の台頭

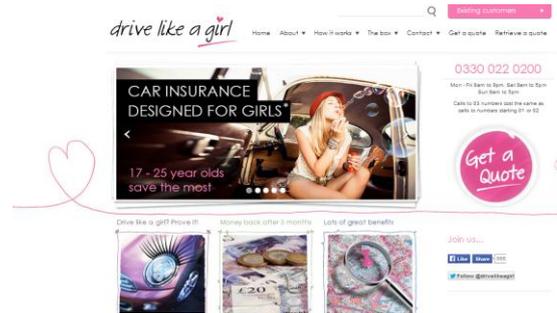
当初の予測と異なる結果となった要因のひとつに、女性向け自動車保険の存在がある。イギリスは、自動車保険のリスク細分化が進んでおり、各保険会社は、顧客セグメントを明確にし、高齢層、ハイリスク層等

といった特定層をターゲットとする戦略をとっている。

従来よりイギリスでは、女性にターゲットを当てた保険商品が存在してきている。女性に特化した自動車保険の引き受けを行う会社は、概して男性に比較して損害率の低い女性顧客を取り込むという戦略をとっている。こうした既存の会社は、規制導入後も、女性にターゲットを当てたイメージ戦略を継続し、女性にアピールするサービスを提供している。

規制導入後はこのような先行例を追従するように、新たな女性向けの自動車保険が複数登場している。保険会社は、“Drive Like a Girl”や、“Girls Drive Better” “Go Girl”といった若い女性を集客することを意図したネーミングの商品やカラフルなデザインのウェブサイトを作成し、保険購入者に対しては、女性に人気の店舗での買い物の際のキャッシュバックをつけるなど、女性に魅力のある商品を提供し始めた（《図表3》参照）³。また、女性向けの保険仲介業者である“Foxy Lady Insurance”は、規制導入に際してウェブサイトを開設し、そこで規制導入による女性ドライバーの自動車保険料への影響を年齢別に具体的に情報提供している。その上で、上記のような保険商品はネーミング自体が、あまり男性を寄せ付けないものであろうから、若年層女性ドライバーの保険料上昇を抑えることが期待できると説明している。

《図表3》女性向け自動車保険サイトイメージ



(出典) Drive like a girl HP

4. さいごに

PWCのパートナーである Mohammad Khan氏は、「保険会社は安全なドライバーを顧客として取り込みたいのであり、女性ドライバーが欲しいと特定して言うてはいない」と説明する⁴。また、“Drive Like a Girl”を立ち上げたマーケティング担当者は、商品名そのもので男性ドライバーを遠ざけてはいても、男性顧客への同商品の提供を拒むものではなく、男性にも自己選択の余地が残されていると主張している⁵。

このようにイギリスでは、性別を保険料設定の要件とすれば不法となるジェンダー規制下で、女性に焦点を当てたマーケティングを行い、その商品ポートフォリオの大半を女性顧客とすることで、魅力あるレーティングを提示するという新たな商品戦略を投じる保険会社が登場している。顧客セグメントを明確に特定し、特定のセグメントへの価値提供に向けた事業モデルを構築するイギリスの保険会社ならではの、規制に応じた興味深い動きととらえることができる。

【主任研究員 榎 絵美子、研究員 関口 敦子】

¹ Post online, “Gender Directive One Year on” Jan .14,2014,(visited Feb.21, 2014)
<<http://www.postonline.co.uk/post/analysis/2321740/gender-directive-one-year-on>>.

² 同上。

³ Post online, “Gender Directive New Tricks”, Aug.13, 2013,(visited Feb.21, 2014)
<<http://www.postonline.co.uk/post/analysis/2287745/gender-directive-new-tricks>>.

⁴ 前脚注 1。

⁵ 同上。